

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Product Quality

Pengertian produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan variabel yang penting dengan penilaian terhadap produk untuk memenuhi harapan dari pelanggan.

Menurut (Keller, 2009), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Menurut (Mowen, 2002), kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Menurut (Amstrong, 2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian.

Menurut (Amstrong, 2001), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Menurut (Lupiyodi, 2009), kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut (Amstrong, 2006), kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen.

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Product Quality*

Setiap strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang akan dituju diwaktu penggunaannya serta strategi kualitas produk yang digunakan oleh para pesaing. Kualitas atau mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal dan faktor kualitas produk ditinjau dari sisi produsen, kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu:

1. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*)

Dalam kehidupan kita ternyata terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya. Walaupun memang untuk barang-barang tertentu bentuknya tidak pernah berbeda dan tidak akan pernah berubah serta tidak ada hubungannya dengan mutu barang tersebut.

2. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*raw material*)

Kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat suatu produk dengan mutu yang baik.

3. Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut (*technology*)

Proses pembuatannya mempengaruhi mutu barang yang akan dihasilkan dan proses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam membuat suatu produk.

4. Cara menjualnya atau cara mengirimkannya ke konsumen (*packaging and delivering*)

Dalam hal ini cara melayani konsumen dan pendistribusian produk kepada konsumen juga turut mempengaruhi kualitas produk yang akan diterima kepada konsumen. Apabila cara distribusi produk yang kurang baik atau terdapat pembungkusan yang rusak, kondisi fisik dari produknya telah berubah maka akan mempengaruhi terhadap kualitas produk atau mutu produk tersebut.

2.1.3 Menurut (Tjiptono, n.d.) Dimensi kualitas produk terdiri dari 6 yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja (*performance*) berkaitan dengan fungsi utama dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk.

2. Fitur produk (*features*)

Fitur produk (*features*) merupakan karakteristik atau cirri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk dan berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Fitur suatu produk biasanya diukur serta subyektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini adalah konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan peluang atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas yang berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian dengan spesifikasinya (*conformance to specifications*)

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian kinerja produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5. Daya tahan (*durability*)

Dimensi ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan untuk ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis dan segi teknis. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Sedangkan secara ekonomis ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan untuk diperbaiki (*serviceability*)

Serviceability berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7. Estetika (*aesthetic*)

Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Estetika suatu

produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampilan luar suatu produk, rasa, maupun aroma. Estetika juga menyangkut tampilan produk yang dapat membuat konsumen menyukai suatu produk.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Dimensi ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek-merek yang tidak terkenal.

Indikator yang dapat mengukur *Product Quality* menurut (Daulay, 2017) Kinerja

1. Kesesuaian dengan spesifikasinya
2. Fitur
3. Estetika
4. Kesan kualitas

2.2 Customer Loyalty

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelinya dimasa mendatang. Hal ini loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian actual, menurut Lupiyodi (2019). Menurut Fornell dalam Mouren (2004), bahwa loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Selanjutnya menurut Selnes dalam Mouren (2004), berpendapat bahwa loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat terus melanjutkan hubungan.

Menurut Wahyu Nugroho (2005), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat

memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Menurut Andreassen (Hasan, 2009) bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, beberapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Menurut Giddens (2002), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk.

Menurut (Hurriyati, 2008), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan dalam bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang. Menurut (Griffin, 2005), loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen, walaupun sebenarnya tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen, namun dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan. Menurut (Chen, 2015) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sikap setia konsumen dan perilaku terhadap perusahaan jasa tertentu, meskipun pesaing menyediakan layanan alternatif di pasar.

Menurut Menurut Kotler (2008), Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk maupun jasa dipilih. Menurut Swastha (2009), loyalitas pelanggan adalah adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari satu perusahaan. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu member kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen yang dipersentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk

atau jasa dalam waktu yang lama dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.

2.2.1 Karakteristik loyalitas pelanggan

Menurut (Griffin, 2005) karakter loyalitas pelanggan adalah:

- a) Melakukan pembelian secara teratur
- b) Membeli diluar lini produk atau jasa.
- c) Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk jenis lainnya.
- d) Menolak produk lain
- e) Merekomendasikan kepada orang lain.

2.2.2 Manfaat loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Sangdji dan Sopiah (2013)

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru akan lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen *turn over* (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Medorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain)

2.2.3 Dimensi loyalitas pelanggan (Griffin, 2010) Rata-rata pembelian ulang

1. Mebeli produk dan pelayanan yang sama
2. Mempromosikan produk kepada orang lain
3. Menunjukkan kekebalan akan produk yang dimaksud dalam persaingan.

Menurut Tjiptono (2002) indikator yang dapat mengukur *Customer loyalty* adalah:

1. Melakukan pembelian secara berulang
2. Merekomendasikan produk

3. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
4. Selalu menyukai merek tersebut.
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik

2.3 Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen berasal dari bahasa latin “satis”(artinya cukup baik, memadai) dan facio (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu. Menurut (Enggel et al., 2004) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang di pilih sekurang –kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil atau dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Menurut Alma (2006), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Menurut (Philip, 1997) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya.

Menurut (Kotler, 2009) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak merasa puas jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa puas. Menurut Danang Sunyoto (2013), kepuasan konsumen atau pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Nugroho (2015), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut.

Menurut Sangdji dan Sopiah (2013), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen,

membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Menurut Lovelock dan Wright (2007), dapat difenisikan konsumen yang merasa puas akan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut dan merupakan ajang promosi Cuma-Cuma bagi perusahaan. Menurut Jhon C.Mowen dan Michel Minor (2002), didefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterimanya, konsumen yang merasa puas akan cenderung membeli kembali produk dan juga akan memberikan penilaian yang baik tentang pelayanan atau perusahaan kepada orang lain.

2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut (Lupiyodi, 2001) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industry jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Ada beberapa metode yang digunakan untuk memantau kepuasan konsumen terdiri dari 4 metode yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survey kepuasan konsumen
3. Ghost shopping
4. Analisis kehilangan konsumen

Menurut (Kotler, 2004) Metode survey paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen, ada 4 metode pengukuran jika menggunakan metode survey yaitu:

1. Directly reported satisfaction

Mengukur kepuasan secara langsung dengan pertanyaan yang mengungkapkan seberapa puas perasaan konsumen.

2. Derived dissatisfaction

Mengukur kepuasan konsumen dengan pertanyaan mengenai seberapa besar harapan terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.

3. Problem analysis

Mengukur kepuasan konsumen dengan pertanyaan mengenai masalah yang dihadapi berkaitan dengan penggunaan suatu produk yang dirasakan.

4. Importance performance analysis

Mengukur kepuasan dengan merakit berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dari masing-masing elemen.

2.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen (Wijayanto)

Setiap konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu diperhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

- a) Meningkatkan jumlah konsumen
- b) Memperbaiki citra perusahaan
- c) Mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d) Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

Menurut (Tjiptono, n.d.) indikator yang dapat mengukur *Customer Satisfaction* adalah:

1. Keseuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesedian merekomendasi

2.4 Religiosity

Religiusitas adalah keberagamaan yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama.

Menurut (Drajat, 1993) berpendapat bahwa religiusitas merupakan suatu sistem yang kompleks dari kepercayaan keyakinan dan sikap-sikap dan upacara-upacara yang menghubungkan individu dari satu keberadaan atau kepada sesuatu yang bersifat keagamaan.

Menurut (Mangunwijaya, 1986) menjelaskan bahwa religiusitas dan agama memang tidak dapat dipisahkan. agama menunjukkan suatu kelembagaan yang mengatur tata cara penyembahan manusia kepada tuhan, sedangkan religiusitas menunjukkan kualitas dari manusia yang beragama.

Menurut (Ancok & Suroso, 2001), religiusitas didefinisikan sebagai keberagamaan yang meliputi berbagai macam dimensi bukan hanya terjadi ketika individu melakukan ritual (ibadah) namun ketika melakukan aktifitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural.

Menurut Jalaludin (2012), mengemukakan religiusitas sebagai sikap keagamaan yakni kondisi yang terdapat pada diri individu yang mendorong untuk menekankan pada ketaatan individu terhadap ajaran agama yang dibuktikan dalam perbuatan. Menurut (Stark, 2012) mengemukakan religiusitas individu mengarahkan kepada kerikatan dan ketaatan individu kepada agama, artinya religisitas individu pada dasarnya dari proses interalisasi nilai-nilai agama yang kemudian menyatu dalam diri individu membentuk perilaku sehari-hari.

Menurut Nashori & Muccharam (2002), religiusitas dapat dikatakan seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan kaidah dan ibadah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Menurut Evi & Muhammad Farid, religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi disini berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik didalam hati maupun didalam ucapan. Menurut (Dister, 1982), religiusitas adalah sikap batin pribadi (personal) setiap manusia dihadapan tuhan yang sedikit banyak merupakan misteri bag orang lain, yang mencangkup totalitas kedalam pribadi manusia. Menurut (Gazalba, 1987), religious berawal dari kata religi dalam bahasa latin “riligio” yang berakar katanya adalah religure yang berarti mengikat, dengan demikian religiusitas mengandung makna bahwa religiatu agama pada umumnya memiliki aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Religiosity merupakan pendalaman penghayatan keagamaan individu dan keyakinanya terhadap adanya Tuhan (Allah SWT) yang diwujudkan dengan cara mematuhi perintah dan menjauhi larangan dengan keiklasan untuk menjalankannya.

2.4.1 Menurut Ancok & Suroso Dimensi-dimensi Religiusitas sebagai berikut:

a. *Religious belief (the ideological dimension)*, yaitu tingkat sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatic dalam agamanya. Misalnya kepercayaan adanya Tuhan, Malaikat, surga, neraka, dan sebagainya.

b) *Religious practice (the ritualistic dimension)*, yaitu tingkat sejauh mana seseorang melakukan kewajiban. Misalnya shalat, puasa, zakat, haji dan ibadah muamalah lainnya.

c) *Religious feeling (the experiential dimension)*, yaitu perasaan-perasaan atau pengalaman keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan oleh seseorang. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, atau merasa diselamatkan oleh Tuhan.

d) *Religious knowledge (the intelektual dimension)*, yaitu seberapa jauh mengetahui tentang ajaran agamanya terutama yang ada dalam kitab suci maupun lainnya.

e) *Religious effect (the consequential dimension)*, yaitu dimensi yang menunjukkan sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran agama di dalam kehidupan social, yaitu meliputi perilaku suka menolong, memaafkan, tidak mencuri, tidak berzina, menjaga amanah dan lain sebagainya.

2.4.2 Faktor faktor yang mempengaruhi Religiusitas

A. Faktor Intern

1. Faktor heriditas

maksudnya yaitu bahwa keagamaan secara langsung bukan sebagai faktor bawaan yang diwariskan secara turun temurun melainkan terbentuk dari unsure lainnya.

2. Tingkat usia

Bahwa perkembangan agam pada masa anal-anak di tentukan oleh tingkat usia mereka, perkembangan tersebut dipengaruhi oleh berbagai aspek kejiwaan termaksud agama, perkembangan berpikir, ternyata anak yang menginjak usia berpikir kritis lebih kritis pula dalam memahami ajaran agama. Pada usia remaja saat mereka menginjak kematangan seksual pengaruh itupun menyertai perkembangan jiwa keagamaan mereka.

3. Kepribadian

Kepribadian menurut pandangan psikologis terdiri dua unsure yaitu hereditas dan lingkungan, dari kedua unsure tersebut para psikolog cenderung berpendapat bahwa tipologi menunjukkan bahwa memiliki kepribadian yang unik dan berbeda. Sebaliknya karakter menunjukkan bahwa kepribadian manusia terbentuk berdasarkan pengalaman dan lingkungannya.

4. Kondisi kejiwaan

Kondisi kejiwaan ini terkait dengan berbagai faktor intern. Menurut Sigmund Freud menunjukkan gangguan kejiwaan ditimbulkan oleh konflik yang tertekan di dalam ketidaksadaran manusia, konflik akan menjadi sumber gejala kejiwaan yang abnormal.

B. Faktor Ekstren

1. Faktor keluarga

Keluarga merupakan satuan yang paling sederhana dalam kehidupan manusia, khususnya orang tua yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan jiwa keagamaan anak, karena jika orang tuanya berkelakuan baik maka cenderung anak juga akan berkelakuan baik, begitu juga sebaliknya jika orang tua berkelakuan buruk maka anak akan berkelakuan buruk

2. lingkungan institusional

lingkungan ini ikut mempengaruhi perkembangan jiwa keagamaan, baik dalam institusi formal maupun non formal seperti perkumpulan dan organisasi.

3. Lingkungan masyarakat

Lingkungan masyarakat bukan merupakan lingkungan yang mengandung unsure tanggung jawab melainkan hanya merupakan unsure pengaruh belakang, tetapi norma dan tata yang terkadang lebih mengikat bahkan terkadang pengaruhnya lebih besar dalam perkembangan jiwa keagamaan baik dalam bentuk positif maupun negatif.

Menurut Glock & Stark dalam Ery (2014) indikator yang dapat mengukur *Religiosity* adalah:

1. Keyakinan
2. Pengetahuan agama
3. Peribadatan atau ibadah
4. Penghayatan

2.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	Riska Asnawi Nyonyie et al (2019)	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah di transmart bahu manado	Simple regression	Hasil penelitian ini menentukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana jika kualitas produk semakin baik maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi pula.
2	Findila Ariyanis et al (2017)	Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	Korelasi product moment	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan kualitas

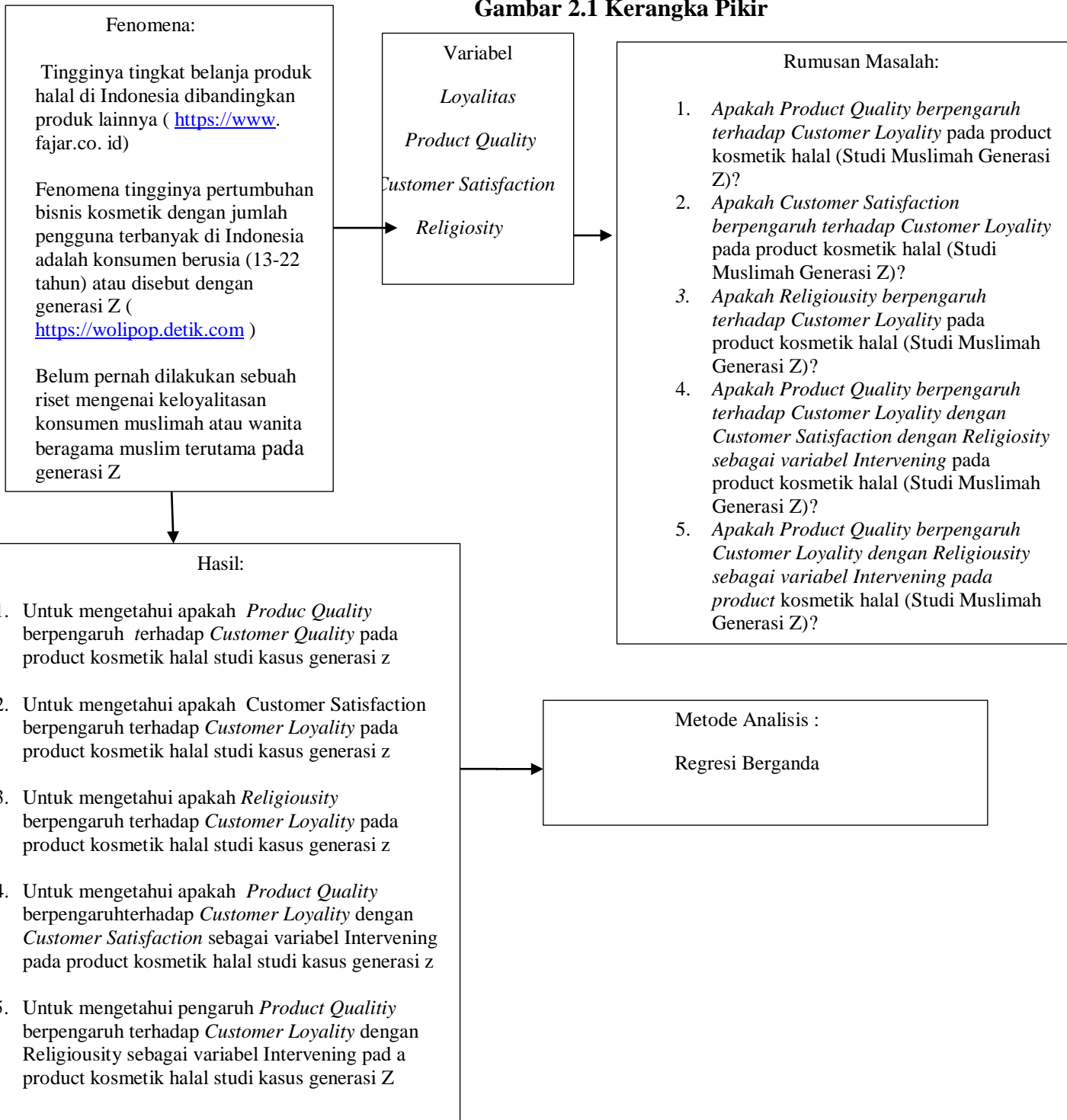
				layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan intervening sebagai variabel kepuasan pelanggan.
3	Cindy Phasalita Widayatama et al (2018)	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada rifai kuliner Kendal)	Regresi Berganda	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, kualitas produk akan mempengaruhi loyalitas apabila terlebih dahulu ada kepuasan konsumen.
4	Agly Satrio Hutomo	Pengaruh kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan	Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan tingkat kepuasan k onsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas

				<p>pelanggan. Secara partial kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana variabel yang paling besar penaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah tingkat kepuasan konsumen.</p>
5	<p>Caesar Andreas &Tri Yunita (2016)</p>	<p>Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening</p>	<p>Path Analysis</p>	<p>Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh-pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan karena total effect > direct effect. Besaran pelanggan lebih besar dibandingkan besaran pengaruh langsung kualitas</p>

				produk terhadap loyalitas pelanggan.
--	--	--	--	--------------------------------------------

2.6 Kerangka Pikir

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



2.7 Hipotesis

A. Hipotesis 1

***Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada kosmetik halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)**

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide Menurut (Keller, 2009). Kualitas produk memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan jika sebuah perusahaan menawarkan produk dengan kualitas yang baik yang dapat memenuhi kepuasan pelanggannya maka akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian kembali terhadap produk tersebut sehingga terjadinya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

Kotler dan Amstrong (2004), menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk jika seseorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan cirri-ciri terbaik. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riska Asnawati et al (2019) menyatakan bahwa Pengaruh Kualitas produk (*Product Quality*) berpengaruh terhadap Loyalitas pelay anan (*Customer Loyalty*), yang artinya jika produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik yang dapat memenuhi kepuasan pelanggannya maka akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian kembali terhadap produk tersebut sehingga terjadi loyalitas pelanggan yang cukup tinggi. Sehingga penelitian mengajukan hipotesis :

H1 :*Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada kosmetik halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)

B. Hipotesis 2

***Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada kosmetik halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)**

Menurut Kotler dan Keller (2009), bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil atau dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak merasa puas jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan jika konsumen merasa puas terhadap suatu barang atau jasa maka secara langsung konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain dan akan menumbuhkan sikap yang loyal terhadap produk.

Pernyataan tersebut mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widjoyo dkk (2014), bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Agly Satri Hutomo menyatakan bahwa kepuasan konsumen (customer satisfaction) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (customer loyalty). yang artinya menandakan semakin tinggi kepuasan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan loyal terhadap produk perusahaan tanpa menghiraukan penawaran produk dari perusahaan lain atau merek lain. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan beberapa teori dan penelitian terdahulu yang dijelaskan, bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis:

H2 :*Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada kosmetik halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)

C. Hipotesis 3

***Religiosity* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada kosmetik halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)**

Religiusitas sebagai sikap keagamaan yakni kondisi yang terdapat pada diri individu yang mendorong untuk menekankan pada ketaatan individu terhadap ajaran agama yang

dibuktikan dalam perbuatan. *Religiosity* adalah kedalaman seseorang dalam meyakini suatu agama disertai dengan tingkat pengetahuan terhadap agamanya yang diwujudkan dalam pengalaman nilai-nilai agama yakni dengan mematuhi suatu aturan-aturan dan menjalankan kewajiban-kewajiban dengan keiklasan dalam kehidup sehari-hari yang berkaitan dengan ibadah. Menurut Jalaludin (2012). *Religiosity* memiliki hubungan dengan *customer loyalty* semakin seseorang berkomitmen terhadap agamanya maka akan memiliki citra yang semakin positif serta memberikan kepercayaan dan menjadikan konsumen yang lebih loyal.

Penelitian yang dilakukan oleh Novarizal Pratama Putra (2019) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* yang artinya semakin berkomitmen pada agama seseorang maka akan memiliki citra yang semakin positif mengembangkan kepercayaan dan menjadikan konsumen yang lebih loyal suatu. Riset yang dilakukan oleh Ananda Desmayonda dan et al (2019) menyatakan bahwa religiusitas sebagai variabel intervening yang artinya bahwa religiusitas memberikan pengaruh mediasi secara sempurna. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis:

H3 : *Religiosity* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada kosmetik halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)

D. Hipotesis 4

Pengaruh pada *Product Quality*, *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)

Menurut Kotler dan Keller (2009), bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil atau dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya, Menurut Wahyu Nugroho (2005). kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak merasa puas jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa puas Menurut Kotler (2009).

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan artinya kepuasan konsumen mampu menjadi mediasi yang baik bagi kualitas produk yang dihasilkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang secara tidak langsung juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen yang dapat diartikan variabel intervening dapat memperlemah dan memperkuat hubungan antara variabel moderator. Bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dapat memediasi antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Findila Ariyanis et al (2017) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk dengan loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, yang artinya kepuasan konsumen dapat memediasi antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan Sehingga peneliti mengajukan hipotesis:

H4 :*Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* terhadap *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada kosmetik halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)

E. Hipotesis 5

***Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyallity* dengan *Religiosity* sebagai variabel *Intervening* pada kosmetik halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)**

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide Menurut (Keller, 2009). Menurut Andreassen (Hasan, 2009) bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, beberapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya

terhadap merek, berapa kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan religiosity sebagai variabel intervening yang artinya artinya jika produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik yang dapat memenuhi kepuasan pelangganya, maka akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian kembali terhadap produk tersebut sehingga semakin tinggi tingkat religious (keagamaan) seseorang maka semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap sebuah produk yang sudah memenuhi standar syariat islam dan mengakibatkan tinggi loyalitas yang di dapat, sehingga religiosity dapat memoderasi antara hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan secara signifikan. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis: **H5: *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* berpengaruh dengan *Religiosity* sebagai variabel *Intervening* pada kosmetik halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)**